دار المنظومة
DAR ALMANDUMAH
الرواد في قواعد المعلومات العربية

العنوان: صورة الأردن السياحية من وجهة نظر السياح العرب
المصدر: دراسات - العلوم الانسانية والاجتماعية -الاردن
المؤلف الرئيسي: مقابلة، خالد
المجلد/العدد: مج 38, ع 1
محكمة: نعم
التاريخ الميلادي: 2011
الصفحات: 65 - 78
رقم MD: 96767
نوع المحتوى: بحوث ومقالات
قواعد المعلومات: EduSearch, HumanIndex
مواضيع: السياسة السياحية، الأردن، صناعة السياحة، الصورة الذهنية، السياحة العربية، التسويق السياحي، البرامج السياحية، الاعلام السياحي، المعلومات السياحية، السياحة البيئية، السياحة العلاجية، السياح، العالم العربي
رابط: http://search.mandumah.com/Record/96767

© 2016 دار المنظومة. جميع الحقوق محفوظة.
هذه المادة متاحة بناء على الإتفاق الموقع مع أصحاب حقوق النشر، علما أن جميع حقوق النشر محفوظة. يمكنك تحميل أو طباعة هذه المادة للاستخدام الشخصي فقط، ويمنع النسخ أو التحويل أو النشر عبر أي وسيلة (مثل مواقع الانترنت أو البريد الالكتروني) دون تصريح خطي من أصحاب حقوق النشر أو دار المنظومة.

صورة الأردن السياحية من وجهة نظر السياح العرب

*خالد مقابلة**

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تعرف صورة الأردن الذهنية كمقصد سياحي من جهة، وإلى المواطن الأردني كأحد المكونات الأساسية لهذه الصورة الذهنية من وجهة نظر السائح العربي. وتم توزيع استبيان يتألف من تسع عشرة عبارة تتعلق بالأردن كمقصد سياحي وست عشرة عبارة حول المواطن الأردني كجزء من المنتج السياحي الأردني، على عينة تتألف من 186 سائح عربي خلال الفترة من حزيران - تموز 2008 في مدينة جرش السياحية.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن لدى السائح العربي صورة إيجابية حول الأردن كمقصد سياحي من جهة، والمواطن الأردني كعنصر أساسي في المنتج السياحي من جهة أخرى. كما أظهرت النتائج تباين الصورة الذهنية مع بعض المتغيرات الديمغرافية والسلوكية لعينة الدراسة.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لدى السائح العربي حول الأردن والمواطن الأردني، وتنفيذ برامج تسويق سياحي منظمة ومتكاملة، لتعرف حاجات السياح العرب ورغباتهم وإشباعها بطريقة أفضل من قبل المنافسين، لتعظيم المنافع السياحية للسائح والمقصد السياحي.

الكلمات الدالة: الأردن، السياحة، الصورة الذهنية، السياحة العربية، التسويق.

المقدمـــة

أصبحت صناعة السياحة الأردنية ثاني أهم رافد من روافد دعم الاقتصاد الأردني بالعملات الصعبة وثاني أهم صناعة تصديرية في المملكة إضافة لمساهمتها الكبيرة في تشغيل الأيدي العاملة وتنشيط الاقتصاد المحلي[1]. ومع المنافسة المتزايدة بين دول الإقليم لاستقطاب المزيد من السياح للنهوض باقتصادياتها، فان هذا يقتضي إتباع أساليب علمية حديثة في التسويق السياحي. وبالتأكيد فان هذا يتطلب أيضا تحليل حاجات وتوقعات الأسواق السياحية والتفوق على المنافسين في توفير ما يطلبه السياح أنفسهم بدلا مما يعتقد صانع القرار انه يناسبهم.

مثل هذه السياسات والاستراتيجيات والممارسات التسويقية تحتاج للتعرف على الصورة الذهنية للمملكة كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح أنفسهم. وبالتالي بناء وتنفيذ برامج تسويقية مناسبة للشرائح المختلفة من الأسواق السياحية بناء على الصورة الذهنية لدى كل شريحة مستهدفة منها، وهو ما تفتقر إليه البرامج التسويقية للسياحة الأردنية، مما أضعف فعاليتها وقدرتها على إبراز وتعزيز تنافسية السياحة الأردنية في الأسواق العالمية.

تشير الاحصاءات السياحية إلى أن السوق السياحية العربية تشكل 48.6% من إجمالي أعداد السياح القادمين للأردن[2] في حال تم استثناء الأردنيين المقيمين في الخارج. وكون الإحصاء السياحي العالمي الذي وضعت أسسه منظمة السياحة العالمية ينظر إلى السائح على انه الشخص الذي ينتقل من مكان اقامته المعتاد وليس الدائم فانه يمكن دمج الأردنيين العاملين في الخارج مع السياحة العربية القادمة للأردن، خاصة وان معظم الأردنيين العاملين في الخارج يعملون في دول الخليج العربي، فان نسبة السياحة العربية للأردن تصل إلى 68.74%. إلا انه وبنفس الوقت فقد شجعت منظمة السياحة العالمية المقاصد السياحية على إدراج السياح من مواطنيها المقيمين في الخارج ضمن فئة مستقلة احصائيا، وأصبحت غالبية المقاصد السياحية تتبع هذا النهج الاحصائي. ونظرا لصعوبة الوصول للسياح العرب خارج الأردن وقبل زيارتهم للمملكة، فقد تم الاكتفاء بدراسة الصورة الذهنية الفعلية للسياح العرب خلال زيارتهم للمملكة. تم تناول السياح ممن لم تقل مدة إقامتهم عن ليلة واحدة والذين يقصدون الدول المجاورة في الغالب لتجنب تضمين زوار اليوم الواحد Day Trippers تأكيدا على مصداقية

* قسم السياحة، كلية الآثار والأنثروبولوجيا، جامعة اليرموك، اربد.
تاريخ استلام البحث 2009/5/4، وتاريخ قبوله 2010/4/7.

© 2011 عمادة البحث العلمي/ الجامعة الأردنية. جميع الحقوق محفوظة.

الدراسة. وقد تم الاكتفاء بدراسة عينة من السياح العرب من زوار جرش نظراً لأهميتها وجاذبيتها السياحية من جهة، ولموقعها الجغرافي وقربها من العاصمة عمان من جهة، وسهولة وصول السياح إليها من جهة أخرى.

ويمكن النظر للصورة الذهنية السياحية على أنها مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات المتكونة لدى الأفراد حول المقصد السياحي(3)، أو الإدراك الكامل للمنتج، والتي يتم تشكلها لدى المستهلك من خلال معالجة البيانات من مصادر مختلفة مع مرور الزمن، وتراكم الخبرة(4).

مشكلة الدراسة

على الرغم من أن حصة الشرق الأوسط من السياحة الدولية لازالت ضئيلة جدا بنسبة بلغت 6% من القادمين و4% من الدخل السياحي العالمي في عام 2008، إلا أن معدلات النمو السياحي في السوق الشرق أوسطية يعتبر من اكبر المعدلات(5). ومع تزايد أهمية السياحة وتنامي اهتمام دول المنطقة فيها، فان المنافسة تتزايد بين دول الاقليم على استقطاب السياح، والحصول على حصة اكبر من القادمين للمنطقة. ويشكل السياح العرب نسبة كبيرة من القادمين، والدخل السياحي لمعظم دول المنطقة، لما تمثلة من قرب جغرافي وتوافق ثقافي، إضافة إلى توفر التسهيلات السياحية، وتكاليف الزيارة المعقولة، وتوفر عنصر الامن السياحي في العديد من المقاصد السياحية.ان تباين الصورة الذهنية المرسومة لدى السياح العرب فيما بينهم وحول المقاصد السياحية المختلفة شيء بديهي، لكن اهميته تكمن بأنه يشكل احد الاسس الرئيسية للقرارات السياحية المتعلقة بزيارة المقصد السياحي والاقامة فيه. ولذا جاءت هذه الدراسة في محاولة للتعرف على الصورة الذهنية الفعلية لدى السائح العربي حول الجوانب المتعلقة بالسياحة الأردنية والمواطن الأردني كجزء مهم من العرض السياحي، واثر العوامل المختلفة في تشكيل هذه الصورة للاستفادة منها في رسم السياسات السياحية المستقبلية، وخاصة التسويقية منها.

مبررات الدراسة

1- أصبحت صناعة السياحة الأردنية ثاني أهم روافد الاقتصاد الأردني بالعملات الصعبة، وثاني أهم صناعة تصديرية في المملكة، إضافة لمساهمتها الكبيرة في تشغيل الأيدي العاملة، وتنشيط الاقتصاد المحلي، وتوزيع مشاريع وآثار التنمية بشكل أكثر توازنا(6).

2- هناك منافسة متزايدة بين دول الاقليم لاستقطاب السياح. وهذا يقتضي إتباع الأساليب العلمية في التسويق السياحي وعلى رأسها تحليل حاجات ورغبات وتوقعات الأسواق السياحية، والتفوق على المنافسين في توفيرها، واستغلال الموارد السياحية النادرة بالطرق المثلى.

3- تعتبر الصورة المرسومة في ذهن السائح، سواء كانت واقعية أم خيالية، هي أساس عملية اتخاذ القرار بزيارة المقصد السياحي وكذلك الحال في التأثير على قرارات السياح الآخرين في هذا الخصوص.

4- حسب اطلاع الباحث، لم يتم إجراء أية دراسة علمية في هذا المجال في المملكة لتعرف وجهة نظر السائح الدولي في الأردن كمقصد سياحي، ومحاولة الاستفادة من ذلك في رسم السياسات السياحية، ومساعدة صانع القرار في كيفية تسويق الأردن سياحياً لتعظيم المنافع السياحية الأردنية.

الأهـداف

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. تحليل العوامل الديمغرافية والسلوكية للسوق السياحية العربية في المملكة.
2. التعرف على الصورة الذهنية الفعلية للأردن السياحي من وجهة نظر السياح العرب.
3. تحليل الصورة الذهنية لدى السياح العرب حول المواطن الأردني كجزء أساسي من المنتج السياحي.
4. دراسة التباين في الصورة الذهنية الفعلية باختلاف العوامل الديمغرافية والسلوكية للسياح.
5. تقديم الاقتراحات والتوصيات لصانع القرار السياحي للاستفادة منها في تسويق الأردن سياحياً من خلال تعزيز نقاط القوة، والحد من تأثير نقاط الضعف، واستغلال الفرص وتجنب المخاطر.

منهجية الدراسة

تعتبر هذه الدراسة استكشافية ميدانية تحليلية؛ تم جمع البيانات الثانوية المتعلقة بأعداد السياح وجنسياتهم وغيرها، من وزارة السياحة الأردنية. أما البيانات الأولية، فقد تم الحصول عليها من خلال الاستبيان الذي يمثل الأداة الرئيسية للدراسة، والذي تم توزيعه على مفردات العينة في مدينة جرش السياحية خلال الفترة حزيران – تموز 2008.

أداة الدراسة

يمثل الاستبيان الأداة الرئيسية للدراسة. بعد مراجعة

الدراسات السابقة، تبين ان العديد من الدراسات الحديثة المهتمة بقياس الصورة الذهنية للمقصد السياحي، قد اعتمدت على قياس العوامل الخاصة بالمقصد من حيث الجاذبية والمقومات السياحية والخدمات والتسهيلات المتوفرة من جهة، والمواطن الذي يعتبر عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي، وصاحب الأثر الكبير في التأثير في انطباعات السياح والصورة الذهنية للمقصد السياحي من جهة أخرى. اشتمل الاستبيان أسئلة مغلقة تتعلق بالمعلومات الديمغرافية والسلوكية للسياح مثل الجنس، والجنسية، والحالة الاجتماعية، وعدد مرات الزيارة، ومتوسط الاقامة، وواسطة النقل المستخدمة، ونمط الرحلة السياحية. كما اشتمل على تسعة عشر سؤالاً حول الجوانب المختلفة المتعلقة بالأردن كمقصد سياحي على ميزان ليكرت الخماسي، وست عشر صفة محتملة للمواطن الأردني، كجزء أساسي ومؤثر فاعل في قرارات السائح العربي على الميزان السباعي من 1 إلى 7.

صدق أداة الدراسة وثباتها

تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من الأكاديميين لإبداء رأيهم في محتواها وهيكليتها وقدرتها على جمع البيانات المطلوبة. وقد تم اختبار الأداة على مجموعة محددة من السياح لمرتين متتاليتين تضمنت كل منها تعديلات ضرورية في الأداة. وتم احتساب ثبات أداة الدراسة من خلال معامل الثبات كرونباخ الفا حيث بلغ 0.8353 للعوامل الخاصة بالمواطن الأردني و0.7526 للعوامل الخاصة بالأردن كمقصد سياحي.

مجتمع الدراسة وعينتها

يشمل مجتمع الدراسة جميع السياح العرب من زوار مدينة جرش خلال فترة حزيران- تموز 2008 والبالغ عددهم 3672 زائر. تم اختيار عينة غرضية من 203 من السياح العرب من زوار الموقع ممن ابدو الرغبة بالمشاركة خلال الفترة من حزيران – تموز. تم مراعاة توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة خلال ساعات الدوام باختيار يوم من كل أسبوع على التوالي لضمان توزيع الاستبيانات خلال كامل أيام الأسبوع. وبعد مراجعة وتدقيق الاستبانات تم استبعاد 17 استبيان لعدم صلاحيتها للتحليل، وتحليل 186 استبان تشكل العينة الفعلية للدراسة. إضافة لموقعها المتوسط وجاذبيتها، فقد تم اختيار جرش باعتبارها ثاني أهم موقع أثري بعد البتراء من حيث اعداد الزوار[7]، إضافة لموقعها المتوسط وضمان ان العينة قد قامت بزيارة مواقع سياحية أخرى أو على الاقل اقامت في المملكة، مساهمة في ضمان موضوعية الدراسة وتحقيقها لأهدافها. هذا بالإضافة إلى أن جرش تعتبر عنصرا أساسيا في معظم البرامج السياحية وان العديد من السياح العرب يقيمون في عمان التي تبعد عن جرش مسافة زمنية بسيطة.

الدراسات السابقة

ان دراسة وفهم الصورة الذهنية للمقصد السياحي وما يرتبط بها من عوامل، تساعد في فهم سلوك السائح وعملية اختيار منطقة القصد السياحي. فقد أصبح للسياحة كبير الأثر في التفاعل الثقافي، وفهم كل طرف لثقافة الطرف الآخر[8].

غالبا ما ركزت التعاريف على العناصر الادراكية/ المعرفية للصورة الذهنية. فقد عرف لوسون[9] الصورة الذهنية على أنها التعبير عن المعرفة والانطباعات والأحكام المسبقة والأفكار العاطفية الانفعالية للشخص، أو المجموعة حول شيء ما، أو مكان ما. العناصر الادراكية أو المعرفية تعود للاعتقادات والمعرفة بينما العناصر العاطفية تعود للشعور المرتبط بذلك المكان أو الشيء[10]، ففي العادة يتولد لدى الأفراد والجماعات استجابات معرفية أو عاطفية مرتبطة بالبيئة أو المكان. هناك العديد من الدراسات في مجال علم النفس البيئي التي تدعم فكرة أن هناك صورة ذهنية معرفية وعاطفية للأشياء[11]. فالعناصر المعرفية تعود للمعرفة بالمكان وميزاته الموضوعية والمؤثرات الخاصة التي يوفرها بينما الجانب العاطفي يعود للمعرفة المتعلقة بالنوعية والميزات والآثار العاطفية للمكان.

وتعتبر الدوافع كقوى اجتماعية نفسية، من العوامل الأساسية التي تؤثر في اختيار الفرد للمقصد السياحي أو للعملية السياحية بحد ذاتها[12] أو للمنافع المتوقع أن يحصل عليها السائح خلال زيارته للمنطقة أو الفعالية السياحية، وحصوله على الخدمات السياحية المرغوبة[13].

ولقد ركزت بعض الدراسات على العلاقة بين الصورة الذهنية للمقصد السياحي ونية الزيارة، أو الغرض الرئيسي من الزيارة[14]. وبينت بعض

الجـدول (1)
توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية والسلوكية

المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تكرار الزيارة	أول مرة	84	45.2
	مرتين	45	24.2
	ثلاث مرات	27	14.5
	اربع مرات	7	3.8
	اكثر من اربع مرات	23	12.4
نمط الرحلة	منظمة	14	7.5
	فردية	56	30.1
	عائلية	116	62.4
وسيلة النقل المستخدمة	جوي	46	24.7
	بري	131	70.4
	بحري	9	4.8
الغرض من الزيارة ♦	قضاء الاجازة	91	48.9
	استشفاء	22	11.8
	مؤتمرات	14	7.5
	دراسة	24	12.9
	تجارة	15	8.1
	زيارة الاهل والاصدقاء	18	9.7
	رياضية	00	00
	دينية	4	2.2
	مشاهدة المواقع الاثرية	81	43.5
	التعرف على الحياة الحيوانية والنباتية	1	0.5
	الشواطىء والحياة المائية	40	21.5
	اخرى	11	5.9
مصدر المعلومات	صحف	24	12.9
	تلفزيون	59	31.7
	وسطاء سياحيون	20	10.8
	انترنت	33	17.7
	منشورات	11	5.9
	كتب ارشاد سياحية	3	1.6
	معارض	4	2.2
	مجلات	3	1.6
	اخرى	29	15.6
الجنس	انثى	79	42.5
	ذكر	107	57.5
الحالة الاجتماعية	عازب	78	41.9
	متزوج	103	55.4
	غير ذلك	5	2.7

♦ يمكن اختيار اكثر من اجابة من قبل مفردات العينة.

الفئة العمرية بالسنوات	25-18	55	29.6
	33-26	66	35.5
	41-34	35	18.8
	49-42	22	11.8
	57-50	3	1.6
	65-58	2	1.1
	أكثر من 65	3	1.6
المؤهل العلمي	اقل من ثانوية عامة	34	18.3
	ثانوية عامة	52	28.0
	دبلوم متوسط	17	9.1
	بكالوريوس	71	38.2
	ماجستير	10	5.4
	دكتوراة	2	1.1
عدد ليالي الاقامة	1 أو اقل	2	1.1
	3-2	23	12.4
	5-4	43	23.1
	7-6	12	6.5
	9-8	20	10.8
	11-10	23	12.4
	13-12	6	3.2
	14 أو اكثر	57	30.6
الجنسية	سعودي	43	23.1
	كويتي	17	9.1
	عراقي	23	12.4
	سوري	11	5.9
	لبناني	14	7.5
	مغربي	5	2.7
	قطري	10	5.4
	فلسطيني	22	11.8
	عماني	14	7.5
	مصري	7	3.8
	سوداني	2	1.1
	تونسي	2	0.5
	اماراتي	4	2.2
	يمني	2	1.1
	بحريني	2	1.1
هل توصي الأصدقاء بزيارة الأردن؟	نعم	179	96.2
	لا	7	3.8

الدراسات العلاقة بين الصورة الذهنية وتكرار الزيارة على أساس أن تكرار الزيارة ناتج عن صورة ذهنية ايجابية للمقصد السياحي[15]. كما تناولت بعض الدراسات العلاقة بين الموقع الجغرافي للسائح (المسافة) والصورة الذهنية، وما ينتج عنه من تأثير على الزيارات المتكررة للسائح[16].

واهتم بعض الباحثين بقياس الصورة الذهنية[17]، أو

العوامل التي تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية[18]، أو العلاقة بين الطلب السياحي والصورة الذهنية لدى السائح[19]، والعلاقة بين العوامل الديمغرافية للسياح والصورة الذهنية[20].

الجـدول (2)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بالأردن كمقصد سياحي

العبــارة	العــدد	المتوسط لحسابي	الانحراف المعياري
جودة خدمات المطاعم	186	4.4570	0.56067
سهولة الوصول	186	4.4032	0.79443
جودة الأطعمة	186	4.3602	0.57359
تنوع ثقافة وتاريخي	186	4.3548	0.59991
طرز عمارة متميزة حديثة	186	4.3495	0.62508
تنوع في وسائل الاقامة	186	4.3387	0.95199
شعب ودود ومضياف	186	4.2742	0.67790
مقصد سياحي معقول التكاليف	186	4.2688	0.64330
مناخ لطيف	186	4.2366	0.81071
كوادر سياحية مؤهلة	186	4.2151	0.76899
مناظر طبيعية خلابة	186	4.1828	0.77733
مكان آمن للزيارة	186	4.1022	0.79546
مقصد سياحي صحي قليل الامراض	186	4.0914	0.84931
خيارات مناسبة للاقامة	186	4.0806	0.82459
خدمات مطاعم ذات جودة عالمية	186	4.0806	0.95235
مكان مناسب للتسوق	186	3.9946	0.78153
خدمات النقل مناسبة داخل المملكة	186	3.9086	0.92837
بيئة غير ملوثة	186	2.7043	1.94066
اجواء مريحة وهادئة	186	1.8602	1.47843

وتناولت بعض الدراسات استخدام نموذج الاتصال/ المواجهة، الذي يبين أن المواجهة والتفاعل بين الأطراف المختلفة والمتضاربة يساهم في فهم كل طرف للآخر، ويقود للتغيير في مواقف وعلاقات كل طرف بالطرف الآخر. مما يساهم في تجسير الهوة بين السائح والمقصد السياحي، وتعظيم المنافع التي يرغب كل طرف في تحقيقها[21].

تحليل البيانات

كما يبين الجدول (1)، فانه بالرغم من أن أكبر نسبة من السياح العرب (45.2%) يزورون الأردن لأول مرة، إلا أن ما يدعو إلى التفاؤل هو أن حوالي 55% منهم قاموا بتكرار الزيارة. وتتراجع نسبة تكرار الزيارة من (45.2%) في حالة الزيارة لمرة واحدة إلى 3.8% في حالة تكرار الزيارة لأربع مرات. أما أولئك الذين يزورون الأردن لأكثر من أربع مرات، فقد جاءت مرتفعة بنسبة (12.4%). وهذا يعتبر جانب ايجابي في حالة السوق العربية، ويحتاج للاستغلال والتعزيز. والنمط الغالب على الرحلات السياحية للعرب هو السياحة العائلية بنسبة (62.4%)، يليه من حيث الأهمية الرحلات الفردية، وأقلها الرحلات المنظمة بنسبة (7.5%).

ونظرا للقرب الجغرافي وبعض الأمور المتعلقة بسلوك السائح العربي، فان معظم السياح (70.4%) قد قدموا من خلال المداخل البرية، وتلاها من حيث الأهمية المعابر الجوية بنسبة (24.7%) ومن ثم المعابر البحرية بنسبة متواضعة.

وتشير البيانات إلى أن غالبية السياح العرب قدموا إلى المملكة بقصد قضاء الاجازات بنسبة بلغت (48.9%)، ثم تلاها القادمين بهدف مشاهدة المواقع الاثرية (43.5%)، التمتع بالشواطىء والحياة المائية (21.5%)، فيما تقاربت نسبة السياح بقصد العلاج والدراسة. كما أظهرت النتائج تدني نسبة السياح الراغبين بالتعرف على الحياة الحيوانية والنباتية، بينما لم يُظهر اي من افراد العينة اهتماما بالسياحة الرياضية. ويمكن أن يُعزى ارتفاع نسبة السياح بقصد زيارة المواقع الأثرية لطبيعة الدراسة من حيث توزيع الاستبانات في موقع أثري.

وقد شكل التلفزيون الوسيلة الأكثر أهمية للحصول على المعلومات بنسبة (31.7%)، تلاه الانترنت (17.7%)، ثم الصحف والوسطاء السياحيون، بينما لم يكن هناك أهمية واضحة لكتب الإرشاد السياحي والمجلات والمعارض السياحية. وكذلك هو الحال لم تكن أهمية المنشورات ملحوظة لعينة الدراسة (5.9%).

وقد بلغت نسبة الذكور من العينة (57.5%)، والمتزوجين (55.4%). و شكلت الفئة العمرية (26-33 عام) نسبة (35.5%) من افراد العينة، تلاها الفئة (18-25 عام) بنسبة (29.6%)، ثم الفئة 34-41 عاماً بنسبة (18.8%). وهكذا فان حوالي (96%) من عينة الدراسة هم من ذوي الأعمار اقل من 50 عاماً. شكل حملة البكالوريوس (38.2%)، والثانوية العامة (28%) من عينة الدراسة.

توقع (30.6%) من أفراد العينة الإقامة في الأردن لأكثر من 14 يوماً، تلاها من حيث الأهمية النسبية من توقعون الاقامة 4-5 ليالي (23.1%) ثم 2-3 ليالي و10-11 ليلة (12.4%). وتوقع (30.6%) من افراد العينة الاقامة لأكثر من أسبوعين، وتوقع (43.1%) الاقامة لأسبوع أو اقل. أما من حيث الجنسية، فقد جاءت الجنسية السعودية في المرتبة الأولى بنسبة (23.1%)، ثم الجنسية العراقية (12.4%)، ثم الفلسطينية (11.8%)، ثم الكويتية (9.1%). وتشكل هذه الجنسيات أكثر من نصف عينة الدراسة. وقد أبدى ما نسبته (96.2%) من عينة الدراسة بأنهم يوصون الأصدقاء بزيارة الأردن. وهذا يعزز الصورة الايجابية للأردن كمقصد سياحي بين الجنسيات العربية.

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: تقييم السياح العرب سلبي للعوامل المتعلقة بالأردن كمقصد سياحي

تم حساب الأوساط الحسابية لكل عبارة من العبارات البالغ عددها تسعة عشر عبارة تمثل الجوانب المختلفة للأردن كمقصد سياحي على ميزان ليكرت الخماسي (موافق بشدة – غير موافق بشدة).

من الجدول (2) يتضح أن السائح العربي يُثمن جودة خدمات المطاعم، والتي تتميز بتنوع وتكامل خدماتها، وانتشارها في مختلف المناطق السياحية في المملكة، حيث احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.46، تلاها سهولة الوصول للأردن من خلال القرب الجغرافي، وكذلك التسهيلات التي تقدمها الجهات المعنية خاصة وزارتي السياحة والداخلية، ثم جودة الطعام المقدم للسياح،ثم توفر وتنوع مناطق الجذب السياحي، وفن العمارة والتطور العمراني الحديث، وتنوع أماكن الاقامة، والشعب الأردني الودود، وأسعار الخدمات السياحية المعقولة والمناسبة،والمناخ الجميل، وكفاءة العاملين في القطاع السياحي، والمناظر الطبيعية الخلابة، والأمن السياحي، والتطور والاهتمام الصحي وقلة الأمراض المعدية، وتنوع الفنادق، والخدمات الفندقية حسب المعايير العالمية. أما توفر تسهيلات التسوق، فقد جاءت في مرتبة متأخرة رغم ارتفاع وسطها الحسابي نسبيا وتقييم السياح الايجابي لها. فمن ناحية تسهيلات وخدمات التسوق لا تكاد الأردن تقارن بما يتوفر في بعض دول الخليج العربي مثل أسواق دبي، إضافة إلى الضعف الواضح في خدمات التسوق خارج عمان والعقبة.

وقد جاءت سهولة التنقل والمواصلات في المرتبة اللاحقة بمتوسط حسابي 3.9، تبعها نظافة البيئة وعدم تلوثها بمتوسط حسابي 2.7، واقلها هي الأجواء المريحة التي احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.86. والعوامل الثلاثة الأخيرة غالبا ما تُعزى إلى سلوك السائح العربي وأثره على السياحة الأردنية، ورضا السائح نفسه، وان السياحة العربية في الغالب تتوافد بأعداد كبيرة في موسم سياحي محدد خلال فترة الإجازات الصيفية. فمثلا في عام 2004 بلغت أعداد السياح

الجـدول (3)

نتائج اختبار (ت) للعينات الأحادية

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
H1	35.161	185	.000	1.0139	.9570	1.0708

الجـدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المتعلقة بالصورة الذهنية للمواطن الأردني

المتغير	العـدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متعلم	186	6.6183	0.8117
متواضع	186	5.9140	1.4419
لطيف	186	5.7043	1.6452
ايجابي	186	5.6452	1.5572
ذكي	186	5.3871	1.6671
موضة قديمة	186	5.3871	1.6540
محب للسلام	186	5.3763	1.5133
مضياف	186	5.3763	1.5381
أمين	186	5.3333	1.6297
مجد	186	5.3226	1.6051
ودود	186	5.2903	1.7863
دافئ	186	5.1398	1.5181
جدي	186	4.3978	1.9432
عدواني	186	2.8548	1.8702
يشعر بالدونية	186	2.7043	1.9407
كسول	186	1.8656	1.4808

العرب 1.795.369 سائحاً أو ما نسبته 62.9% من إجمالي السياح، إضافة إلى 2.479.319 من زوار اليوم الواحد خلال فترة زمنية محددة (في الغالب حزيران- آب)، إذ يقيمون في مناطق جغرافية محددة، وهي غالباً في العاصمة عمان. وهذا بالتأكيد يتوافق مع عودة أعداد كبيرة من الأردنيين العاملين في الخارج، مما يتسبب بأزمات واختناقات مرورية خاصة في العاصمة عمان وبعض المدن الرئيسية، وينتج عن ذلك تلوث بيئي غير مألوف، وصعوبة في عمليات التنقل نظرا للازدحامات المرورية، وكثرة أعداد السيارات غير الأردنية التي تعود للأردنيين العاملين في الخارج والسياح العرب، وخاصة الخليجيين منهم. الأجواء غير المناسبة من وجهة نظر السياح العرب تعود للعوامل السالف ذكرها، ولما يحصل من تجمع لمجموعات كبيرة من السياح في مناطق محصورة مثل مدينة الجبيهة الترويحية، مما يتسبب بإضفاء

أجواء غير مريحة للسياح أنفسهم نظرا للاختناقات المرورية والأزمات والاكتظاظ الكبير.

ولاختبار الفرضية تم استخدام اختبار (ت) للعينات الأحادية كما في الجدول (3) حيث تبين بان القيمة المعنوية = صفر، مما يستدعي رفض الفرضية العدمية والقبول بالفرضية البديلة الدالة على أن تقييم السياح العرب ايجابي للعوامل المتعلقة بالأردن كمقصد سياحي، أو أن الصورة الذهنية لدى السياح العرب ايجابية حول الأردن كمقصد سياحي.

الجـدول (5)
نتائج اختبار (ت) للعينات الاحادية

	Test Value = 4					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
H2	7.772	185	.000	.5857	.4370	.7344

الجـدول (6)
نتائج اختبار التباين الاحادي بين نظرة السائح العربي للأردن كمقصد سياحي من جهة وكل من العوامل الديمغرافية والسلوكية المبينة

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: HYP1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	186.535[a]	91	2.050	65.194	.000
Intercept	1.326	1	1.326	42.162	.000
No. of visits	.163	4	.041	1.292	.280
Tour Pattern	.152	2	.076	2.420	.095
Transportation	.070	2	.035	1.108	.335
Information Source	1.477	7	.211	6.709	.000
Gender	.015	1	.015	.479	.491
Social Status	.691	1	.691	21.981	.000
Age	.788	4	.197	6.269	.000
Qualification	2.114	4	.528	16.807	.000
Av. length of Stay	5.623	7	.803	25.550	.000
Nationality	1.709	11	.155	4.943	.000
Error	2.515	80	.031		
Total	3807.785	172			
Corrected Total	189.050	171			

a. R Squared =.987 (Adjusted R Squared =.972)

الفرضية الثانية: الصورة الذهنية للمواطن الأردني سلبية من وجهة نظر السياح العرب

جاء هذا السؤال للتعرف على كيفية تقييم السائح العربي للمواطن الأردني كجزء لا يتجزأ من المنتج السياحي كمستثمر ومسؤول وموظف وتاجر ومواطن على المقياس السباعي من 1 إلى 7. فالمواطن الأردني يعتبر عنصراً أساسياً في عملية رسم الصورة الذهنية والتأثير عليها. وقد جاء في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي عال جدا (6.62) تقييم السائح العربي للمواطن الأردني على انه متعلم، تلاه في المرتبة الثانية ان المواطن الأردني متواضع في تعامله

بمتوسط حسابي (5.91)، ثم انه انسان لطيف في تعامله وسلوكه وبمتوسط حسابي (5.7). ويعكس هذا بلا شك صورة ذهنية ايجابية حول المواطن الأردني من أنه ذكي، ومحب للسلام، ومضياف، وأمين، وعامل مجد، وودود ومهذب، وكلها جاءت متقاربة بمتوسط حسابي مرتفع (بين 5 و5.4). وهذا يؤكد نظرة السائح العربي الايجابية، والتقدير الواضح للمواطن الأردني، وبما يعزز الطموح الأردني في التميز السياحي من خلال الاستثمار في المواطن. أما تقييم السائح للمواطن الأردني على انه موضة قديمة (تقليدي)، فربما يعود ذلك لضعف التفاعل الكبير والغير الرسمي بين السائح العربي والمواطن الأردني للتعرف على حقيقته، ومواكبته للتطورات والمستجدات. كذلك يمكن تفسير ذلك بالتعميم stereotyping الغير واقعي الذي يحمله كل طرف للطرف الآخر. ومما يدعو إلى ضرورة المراجعة والمعالجة

الجـدول (7)

نتائج اختبار التباين الأحادي بين نظرة السائح العربي للمواطن الأردني من جهة وبعض العوامل الديموغرافية

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: HYP2

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	25.221[a]	91	.277	18.500	.000
Intercept	.319	1	.319	21.306	.000
No. of Visits	1.921	4	.480	32.056	.000
Tour Pattern	.481	2	.240	16.047	.000
Transportation	.410	2	.205	13.669	.000
Information Source	1.082	7	.155	10.322	.000
Gender	.597	1	.597	39.837	.000
Social Status	.218	1	.218	14.525	.000
Age	.928	4	.232	15.492	.000
Qualification	.840	4	.210	14.013	.000
Av. Length of stay	1.406	7	.201	13.403	.000
Nationality	2.490	11	.226	15.111	.000
Error	1.199	80	.015		
Total	2785.582	172			
Corrected Total	26.419	171			

a. R Squared =.955 (Adjusted R Squared =.903)

هو نظرة السائح العربي للمواطن الأردني عن انه جدي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.4). و يرى السائح العربي ان المواطن الأردني لا يتسم بالعدوانية، ولا يشعر بالدونية عند تعامله مع السائح. وهذا ينفي ما جاء في بعض الدراسات. وكذلك بينت النتائج ان المواطن الأردني نشيط وبعيد عن الكسل والتواني من وجهة نظر السائح العربي.

وقد تم استخدام اختبار (ت) للعينات الأحادية كما في الجدول (5)، حيث تدل النتائج على رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة الدالة على ان الصورة الذهنية المرسومة لدى السائح العربي حول المواطن الأردني هي صورة ايجابية.

الفرضية الثالثة: لا يوجد تباين بين نظرة السياح العرب للأردن كمقصد سياحي من جهة، وعدد مرات الزيارة، ونمط الرحلة، ووسيلة النقل المستخدمة، ومصدر المعلومات، والحالة الاجتماعية، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، والجنسية، ومتوسط ليالي الإقامة من جهة أخرى.

ومن أجل اختبار الفرضية، فقد تم استخدام اختبار التباين الأحادي University Analysis of Variance كما في الجدول (6) واختبار Scheffe لتحديد مصدر التباين، فتبين وجود تباين بين تقييم السائح العربي للأردن كمقصد سياحي من جهة وكل من مصدر المعلومات السياحية الخاصة بالرحلة لصالح الانترنت ثم التلفاز؛ الحالة الاجتماعية لصالح المتزوجين؛ والفئة العمرية لصالح الفئة العمرية (26-33) ثم الفئة (18-25) سنة؛ والمؤهل العلمي لصالح حملة الماجستير

ثم البكالوريوس؛ ومتوسط الإقامة لصالح 6-7 ليالي ثم 2-3 ليالي واقلها 14 ليلة فأكثر؛ والجنسية لصالح الإماراتي ثم المصري ثم السعودي ثم اللبناني.

الفرضية الرابعة: لا يوجد تباين بين تقييم السياح العرب للمواطن الأردني من جهة وكل من عدد مرات الزيارة، ونمط الرحلة، ووسيلة النقل المستخدمة، ومصدر المعلومات، والحالة الاجتماعية، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، والجنسية، ومتوسط ليالي الإقامة من جهة أخرى.

تم استخدام اختبار التباين الأحادي لتحديد وجود تباين بين تقييم السياح العرب القادمين للأردن للمواطن الأردني من جهة، وبعض العوامل الديمغرافية والسلوكية من جهة أخرى. كما تم استخدام اختبار Scheffe للمقارنات المتعددة لتحديد مصدر التباين. من الجدول (7) يتبين وجود تباين بين تقييم السائح العربي للمواطن الأردني من جهة، وعدد مرات الزيارة لصالح الثلاث مرات ثم المرتين واقلها المرة الواحدة؛ نمط الرحلة لصالح الرحلات العائلية ثم الفردية؛ وسيلة النقل المستخدمة لصالح القادمين من خلال الرحلات الجوية ثم المعابر البرية؛ مصدر المعلومات لصالح المعارض ثم المنشورات ثم الصحف ثم الانترنت واقلها المجلات؛ الحالة الاجتماعية لصالح المتزوجين؛ الفئة العمرية لصالح الفئات (42-49) ثم (50-57) عام؛ المؤهل العلمي لصالح حملة البكالوريوس؛ الجنسية لصالح الإماراتيين ثم العراقيين ثم السعوديين ثم الفلسطينيين؛ ومتوسط ليالي الإقامة لصالح 8-9 ثم 6-7 ليالي.

نتائج الدراسة

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

1. أن أكثر من نصف السياح العرب يكررون زيارتهم للمملكة كمقصد سياحي، وتتراجع نسبة السياح مع زيادة عدد مرات تكرار الزيارة.
2. ان الغالب على الرحلات السياحية للسائح العربي في المملكة هو النمط العائلي. فالرحلات المنظمة لازالت غير مألوفة لدى السياح العرب، و كذلك فان وسائط النقل البرية هي الأكثر شيوعا واستخداما بين السياح العرب.
3. بالنسبة للغرض من زيارة الأردن، فان غالبية السياح يرغبون بقضاء الاجازات ومشاهدة المواقع الأثرية، بينما نلاحظ تدني واضح في نسبة السياح الراغبين بالسياحة البيئية والرياضية على سبيل المثال.
4. ومن حيث مصدر المعلومات للسائح العربي، فقد شكل التلفاز الوسيلة الأكثر أهمية، تلاه الانترنت، ثم الصحف، والوسطاء السياحيين.
5. شكل الذكور ما نسبته 57.5%، وهذا في الغالب يعود لاستخدام الإناث كباحثات لتوزيع الاستبانات، والتأكيد على مشاركة الإناث زيادة في الموضوعية. وشكل المتزوجين 55.4%، وذوي الأعمار أقل من 50 عام 96% من عينة الدراسة.
6. شكل حملة درجة البكالوريوس ما نسبته (38.2%)، والثانوية العامة (28%) من عينة الدراسة.
7. يتوقع (30.6%) من أفراد العينة الإقامة لأكثر من أسبوعين، و(43.1%) يتوقعون الإقامة لأسبوع أو اقل.
8. أما من حيث الجنسية، فقد جاءت الجنسية السعودية في المرتبة الأولى بنسبة (23.1%)، ثم العراقية (12.4%)، والفلسطينية (11.8%)، ثم الكويتية (9.1%). وقد شكلت هذه الجنسيات أكثر من نصف عينة الدراسة.
9. أبدى (96.2%) من عينة الدراسة بأنهم يوصون الأصدقاء بزيارة الأردن.
10. الصورة الذهنية لدى السائح العربي كانت ايجابية حول الأردن كمقصد سياحي، بالرغم من ضرورة الاهتمام بمعالجة بعض الجوانب مثل موسمية السياحة العربية وما ينتج عنها من ضغط على البنية التحتية، والتلوث البيئي، والاكتظاظ في بعض المواقع.
11. الصورة الذهنية المرسومة لدى السائح العربي حول المواطن الأردني ايجابية، مع الأخذ بالحسبان بعض الجوانب المتعلقة بالمواطن الأردني مثل الجدية في التعامل.وتنفي نتائج هذه الدراسة شعور المواطن الأردني بالدونية خلال تعامله مع السائح كما ورد في بعض الدراسات حول بعض شرائح السياح القادمين للمملكة.
12. هناك تباين بين نظرة السائح العربي للأردن كمقصد سياحي من جهة، وكل من مصدر المعلومات السياحية الخاصة بالرحلة لصالح الانترنت ثم التلفاز؛ الحالة الاجتماعية لصالح المتزوجين؛ الفئة العمرية لصالح الفئة العمرية (26-33) ثم الفئة (18-25) سنة؛المؤهل العلمي لصالح حملة درجة الماجستير ثم البكالوريوس؛ متوسط الإقامة لصالح 6-7 ليالي ثم 2-3 ليالي واقلها 14 ليلة فأكثر؛ والجنسية لصالح الإماراتي ثم المصري ثم السعودي ثم اللبناني.

13. هناك تباين بين تقييم السائح العربي للمواطن الأردني من جهة، وعدد مرات الزيارة لصالح الثلاث مرات ثم المرتين واقلها المرة الواحدة؛ نمط الرحلة لصالح الرحلات العائلية ثم الفردية؛ وسيلة النقل المستخدمة لصالح القادمين من خلال الرحلات الجوية ثم البرية؛ مصدر المعلومات لصالح المعارض ثم المنشورات ثم الصحف ثم الانترنت واقلها المجلات؛ الحالة الاجتماعية لصالح المتزوجين؛ الفئة العمرية لصالح الفئات (42-49) ثم (50-57) عام؛ المؤهل العلمي لصالح حملة درجة البكالوريوس؛ الجنسية لصالح الإماراتيين ثم العراقيين ثم السعوديين ثم الفلسطينيين؛ ومتوسط ليالي الإقامة لصالح 8-9 ثم 6-7 ليالي.

التوصيـات

توصي الدراسة بالاهتمام بما يلي :

1. مع تزايد المنافسة بين الدول داخل الإقليم وخارجه على استقطاب السائح العربي (خاصة الخليجي)، لما يتميز به من طول إقامة ومعدلات إنفاق مرتفعة،فنحن بحاجة إلى بذل المزيد من الاهتمام في السوق السياحي العربي، وضرورة إتباع أساليب علمية في تسويق الأردن سياحياً من خلال تحليل حاجات ورغبات الأسواق السياحية العربية، ومحاولة توفير التسهيلات والخدمات السياحية المناسبة وترويجها بدلا من قصر النظر التسويقي marketing myopia الذي يفترض ان منتج ومسوق الخدمات السياحية على معرفة بالأسواق السياحية ورغباتها، وان مجرد القرب الجغرافي والثقافي جدير باستقطاب السياح. فمجرد معرفة توزيع مكاتب التمثيل السياحي الأردني والمعارض السياحية الأردنية في الخارج، يوحي بضعف الاهتمام الواضح بالسوق السياحية العربية.
2. التركيز على تعزيز النقاط الايجابية واستغلالها في أذهان السياح العرب، من خلال استخدامها في البرامج الترويجية الموجهة مثل جودة خدمات المطاعم السياحية، سهولة الوصول، نوعية الطعام، توفر مناطق الجذب السياحي، كون المواطن الأردني متعلم وودود وايجابي وأمين ومحب للسلام.
3. المحافظة على سمعة الأردن وتعزيزها باستمرار، من حيث كونها مقصد سياحي جذاب للسياح العرب، بدلا من افتراض ان القرب الثقافي والجغرافي كفيل باستقطاب مثل هذه الشرائح من السياح؛ فالغالبية المطلقة من السياح يوصون الأصدقاء بزيارة الأردن، ونسبة كبيرة يكررون زيارتهم للأردن، مع الأخذ بالحسبان معدلات الإقامة الطويلة نسبيا للسائح العربي وانعكاسات ذلك على الدخل السياحي. وبما أن السوق السياحية العربية متدنية الحساسية للتغيرات السياسية العالمية مقارنة مع الأسواق البعيدة، فإنها تضفي نوعاً من الاستقرار على صناعة السياحة الأردنية، خاصة مع حالة عدم الاستقرار التي تشهدها المنطقة، وانعكاساتها على السياحة الأردنية.
4. ضرورة العمل على إطالة موسم السياحة العربية في المملكة، وذلك من خلال برامج تشجيعية لما قبل وما بعد الموسم الرئيسي (حزيران- آب)، وذلك للحد من الضغط على البنية التحتية والتلوث البيئي والاكتظاظ، فالتوزيع المناسب للزوار على مدار موسم سياحي أطول يساهم في توفير أجواء مريحة للسائح، وتعزيز الشعور لديه بالرضا والمتعة والسرور خلال تواجده في المملكة.
5. الاهتمام بترويج خدمات التسوق، خاصة في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة والمدن الرئيسية، وضرورة تنظيم معارض ومهرجانات تسوق هادفة خلال موسم السياحة العربية؛ فالسائح العربي يشعر ان الأردن لا يوفر خدمات التسوق بالشكل المطلوب. بالإضافة إلى الارتقاء بمستوى الرضا لدى السائح العربي، وتعزيز الصورة الذهنية الايجابية للسياحة الأردنية والأردن كمقصد سياحي، فهذا سيساهم في زيادة متوسط إنفاق السائح، وربما مدة إقامته.
6. تسويق الأنماط غير التقليدية للسياحة الأردنية مثل السياحة البيئية، والدينية، وسياحة المغامرة، والسياحة الرياضية، للسوق العربية، مما يساهم في الاستغلال الأمثل للموارد السياحية المتاحة، وتوزيع السياح على مناطق مختلفة، وتعظيم المنفعة السياحية. ويمكن لشركات السياحة والسفر الأردنية ترويج رحلات سياحية منظمة لأنماط سياحية محددة مثل زيارات للمحميات البيئية، مقامات الصحابة، التسوق في منطقة العقبة الاقتصادية، والسياحة العلاجية. وببساطة يمكن تنفيذ مثل هذه الحملات من خلال الإعلان عنها في الصحف المحلية، ومن خلال اللوحات المضيئة في الشوارع الرئيسية، والمناطق التي يرتادها السياح العرب بشكل كبير خلال تواجدهم في المملكة، والكتيبات السياحية وبرامج النشاطات السياحية التي يمكن توزيعها للسياح على المعابر الرئيسية. فكما هو معروف فان

غالبية السياح العرب ليسوا مرتبطين ببرنامج محدد non-captive، وبالتالي يمكن تشجيعهم على الاشتراك في برامج سياحية مخصصة لأغراض محددة.

7. تشجيع الرحلات السياحية المنظمة بين السياح العرب من خلال بناء علاقات مع وسطاء سياحيين معروفين في الاسواق العربية، وكذلك ترويج برامج سياحية مميزة في الاسواق العربية، مما يساهم في زيادة التنظيم، وتعظيم الفائدة لكل من السائح والسياحة الأردنية.فالسياحة المنظمة يمكنها المساهمة في تعزيز الصورة الذهنية الايجابية للسياحة الأردنية، والحد من معاناة السائح للبحث عن التسهيلات والخدمات السياحية، وربما تحمل تكاليف وأعباء إضافية، نظرا لزيادة معدلات الطلب عليها خلال موسم السياحة العربية في المملكة.
8. التركيز على التلفاز والفضائيات العربية والانترنت والصحف كوسائل ترويج رئيسية للسياحة الأردنية. وكذلك التأكيد على ضرورة الاهتمام بشكل أفضل بتنظيم المعارض السياحية في الأسواق العربية، وتوزيع المنشورات السياحية على السفارات والقنصليات في الخارج، وتوفيرها لدى الوسطاء السياحيين في الأسواق العربية، ليتسنى تفعيل وتعزيز دورها الضئيل كما بينت الدراسة.
9. ضرورة تقديم ملف سياحي متكامل للقادمين العرب من المعابر الحدودية المختلفة يتضمن خرائط سياحية ومنشورات ومعلومات عن الأردن السياحي، للمساهمة في توعيتهم وتشجيعهم على زيارة المواقع السياحية واستغلال التسهيلات والفعاليات السياحية خلال تواجدهم في المملكة، وتعظيم المنفعة المتبادلة للسائح والمقصد السياحي.

الهوامش

(1) البنك المركزي الأردني.
(2) وزارة السياحة والآثار.
(3) Kottler et al., Marketing Places.
(4) Fridge, use of cognitive, 9, 101.
(5) UNWTO, tourism Vision.
(6) البنك المركزي الأردني.
(7) وزارة السياحة والآثار.
(8) Anson, Planning for Peace 38, 1, 24.
(9) Lawson, Tourism.
(10) Baloglu and Brinberg, affective Images, 35 (4): 11.
(11) Hanyu, the Affective Meaning, 13, 161.
(12) Beard and Raghep, Measuring Leisure, 15, 219.
(13) Stabler, 1990; Um, 1993; Pearce, 1995:173.
(14) Milman and Pizam, The Role of Awareness, Journal of Travel Research, 33, 3, 21.
(15) Ahmed, the Influence of Components, 12, 331.
(16) Fakeye, Image differences, 30, 2, 10.
(17) Mackay and Fesenmaier, Pictorial Slement, 24, 537.
(18) Baloglu and binberg, Ibid.
(19) Javalgi and Rao, Pleasure Travelers', 26 (7): 45.
(20) Stabler, The Image of Destination, 133.
(21) Pizam, Tourism and Socia change, 41 (2): 177

المصادر والمراجع

البنك المركزي الأردني، التقرير الإحصائي السنوي، 2007.

وزارة السياحة والآثار – مديرية الإحصاء والمعلومات، 2008.

Ahmed, Z. U. 1991. The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy. *Tourism Management*, 12: 331-340.

Anson, C. 1999. planning for peace: The role of tourism in the aftermath of violence, *Journal of Travel Research*, 38 (1): 24-29.

Assael, H. 1984. Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: Kent.

Baloglu, S. and Brinberg, D. 1997. Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4): 11-15.

Beard, J.G. and Raghep, M.G. 1983. Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15:219-228.

Dann, G. 1981. Tourism Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8:187-219.

Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. 1991. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-16.

Fridgen, J.D. 1987. Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Region. Leisure Sciences, 9: 101-117.

Gartner, W.C. 1993. Image Formation Process. In

Pearce, P. L. 1995. Pleasure Travel Motivation. In Tourism: Principles, Practices, Philosophies (7^{th} ed.), R.W. McIntosh, C. R. Goeldner and J. R. Brent Ritchie, eds., 167-178. New York: Wiley.

Pizam , Abraham, Fleischer, Aliza and Mansfeld, Yoel. 2002. Tourism and socia change :The case of Israeli Ecotourists visiting Jordan, *Journal of Travel Research*, 41(2):177-184.

Russel, J. A., Lewicka, M. and Niit, T. 1989. A Cross-Cultural Study of a Circumplex model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57: 848-856.

Stabler, M.J. 1990. The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. In Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions, B. Goodall and G. Ashworth, eds., 133-161. London: Routledge.

Um, S. 1993. Pleasure Travel Destination Choice. In VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, M. Khan, M. Olsen and T. Var, eds., 811-821. New York: Van Nostrand Reinhold.

UNWTO. 2002. Tourism Vision 2020, Madrid, Spain.

Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, M. Uysal and D. R. Fesenmaier, eds., 191-215. New York: Haworth Press.

Hanyu, K. 1993. The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Nonverbal Approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 13:161-172.

Javalgi, R.G., Thomas, E.G. and Rao, S.R. 1992. U.S. Pleasure Travelers' Perceptions of Selected European Destinations, *European Journal of Marketing*, 26 (7): 45-64.

Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. 1993. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press.

Lawson, F. and Baud-Bovy, M. 1977. Tourism and Recreational Development. London: Architectural Press.

MacKay, K. J. and Fesenmaier, D. R. 1997. Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24:537-565.

Milman, A., and Pizam, A. 1995. The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33 (3): 21-27.

Image of Jordan as a Tourist Destination as Perceived by Arab Tourists

Khaled Maqablah*

ABSTRACT

This study aims at understanding the tourist image of Jordan on one hand, and the Jordanian people as an integral part of the tourism product on the other hand, from the point of view of Arab tourists. A questionnaire composed of 19 statements about Jordan as a tourist destination, and 16 traits of the Jordanian people, was distributed among a sample of 186 Arab tourists during the period of June 2008- July 2008 at Jerash tourist site.

The study concluded that the image of Jordan as a tourist destination and the Jordanian people is positively perceived by Arab tourists. It also revealed that the perceived image varies with some demographic and behavioral variables of the study sample.

The study recommended the necessity of enhancing this positive image among Arab tourists on Jordan and the Jordanian people, and implementing systematic and integrated marketing programs to understand and satisfy the needs and wants of the Arab tourism market better than competitors, in order to maximize the tourism benefits for both tourists and Jordan as destination.

Keywords: Jordan, Tourism, Tourism Image, Arab Tourism, Marketing.

---

* Department of Tourism, Al-Yarmouk University, Irbid, Jordan. Received on 4/5/2009 and Accepted for Publication on 7/4/2010.